

NUR 5 EURO.

Wie Sie ohne Funnel, Budget und Nerven
mit Content Kunden gewinnen



Nur 5 Euro.

**Wie Sie ohne Funnel, Budget und Nerven
mit Content Kunden gewinnen**

von
Harald de Vries

© Copyright 2026

Alle Rechte vorbehalten.

Harald de Vries & VR-Publishing House Ltd.

27 Old Gloucester Street

London, UK

WC1N 3AX

Telefon: +44 845 891 0231

Lektorat: Mary Vaughan

Redaktion: Torsten Windmill

Korrektor: Christin Kirsch

Covergestaltung: VR-Cover - London

Covermotiv: © NUN3H

Alle Cartoons: © NUN3H

1. Auflage 2025

2. überarbeitete Auflage 2026

Copyright Hinweis

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Autors nicht zulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Dieses Buch entstand unter Nutzung moderner digitaler Werkzeuge zur Recherche, Strukturierung, Illustration und redaktionellen Ausarbeitung. Die Auswahl, inhaltliche Verantwortung, redaktionelle Prüfung und finale Gestaltung liegen vollständig beim Autor.

Haftungsausschluss

Dieses Buch wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Dennoch übernehmen die Autoren keinerlei Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen die Autoren, die sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, welche durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens der Autoren kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Die im Buch beschriebenen Technologien, Vorgehensweisen und Empfehlungen stellen keine verbindliche Beratung oder rechtliche Auskunft dar. Leserinnen und Leser werden ausdrücklich dazu aufgefordert, vor Umsetzung der beschriebenen Maßnahmen gegebenenfalls fachlichen Rat einzuholen und eigenverantwortlich zu handeln.

Die Verwendung der im Buch genannten Marken- und Produktnamen dient ausschließlich der Veranschaulichung und stellt keine Markenrechtsverletzung dar. Alle genannten Marken- und Warenzeichen gehören ihren jeweiligen Eigentümern.

Vorbemerkung:

Warum dieses Buch mehr Luft enthält als ein Soufflé

(Und warum das physikalisch gesehen eine hervorragende Nachricht für Sie ist).

In der klassischen Typografie versucht man oft, so viele Informationen wie möglich auf eine Seite zu pressen, bis das Blatt eine Dichte erreicht, die kurz vor dem Gravitationskollaps steht. Das Ergebnis ist eine „Bleiwüste“ – ein Ort, an dem Aufmerksamkeit stirbt und Motivation verdampft.

Dieses Buch folgt einer anderen Logik: der **Logik der praktischen Anwendung**.

- **Optimale Lesbarkeit (auch unter Feldbedingungen):** Wir haben das Layout so gestaltet, dass Sie es auch am Handwerker-Arbeitsplatz, zwischen Kaffeetassen oder auf einem vibrierenden Lieferwagen lesen können, ohne die Zeile zu verlieren.
- **Der „Arbeitsbuch-Faktor“:** Die vielen freien Flächen sind kein Versehen, sondern **geplanter Speicherplatz**. Ein Buch über Marketing ist erst dann wertvoll, wenn Ihre eigenen Notizen, Rechnungen und Geistesblitze mehr Platz einnehmen als mein Text.
- **Modulare Arbeitsblätter:** Viele Seiten sind als direkte Vorlagen konzipiert. Sie können sie ausdrucken, kopieren oder beschriften, um sie direkt neben Ihre Kamera oder Ihren Rechner zu kleben.
- **Anwendungsbeispiele statt Theorie-Ballast:** Anstatt eine Seite mit abstrakten Definitionen zu füllen, nutzen wir den Platz für unzählige reale Szenarien. Wir zeigen Ihnen lieber fünf verschiedene Wege, wie man ein Problem löst, als einen einzigen Weg, den niemand versteht.

Die Effizienz-Gleichung des Lesens:

$$\text{Verständnis} = \frac{\text{Information}}{\text{Visueller Widerstand}}$$

Da wir im **Lazy Boss Imperium** maximale Ergebnisse bei minimalem Zeitaufwand anstreben, ist dieses großvolumige Design die einzig logische Konsequenz. Wir reduzieren den „visuellen Widerstand“, damit die Botschaft reibungsfrei in Ihr Handeln übergeht.

Dieses Buch ist kein Archiv, das im Regal verstaubt. Es ist ein Werkzeug, das benutzt, beschmutzt und mit Ihren Ideen gefüllt werden will.

Vorwort: Warum wir alle aufhören sollten, das Internet anzuschreiben

Wenn Sie einen Stein in einen tiefen Brunnen werfen, erwarten Sie nach einer physikalisch berechenbaren Zeit ein „Platsch“. Das ist die Schwerkraft. Sie ist verlässlich. Wenn Sie hingegen einen Beitrag in das Internet hochladen, ist die statistische Wahrscheinlichkeit hoch, dass gar nichts passiert. Kein Platsch. Kein Echo. Nur die lautlose Gewissheit, dass Sie gerade zwei Stunden Ihrer Lebenszeit in ein digitales schwarzes Loch geworfen haben.

Die meisten Menschen reagieren auf dieses Phänomen, indem sie einfach **mehr** Steine werfen. Sie werfen schneller, sie werfen größere Steine, und sie fangen an zu schreien, während sie werfen. In der Welt des Marketings nennt man das „Sichtbarkeit“. In der Welt der Vernunft nennt man das „den Verstand verlieren“.

Das Sisyphus-Problem der Aufmerksamkeitsökonomie

Wir befinden uns in einem bizarren Wettrüsten. Algorithmen verlangen nach ständigem Nachschub, und wir liefern ihn wie erschöpfte Heizer in einer Dampflokomotive, die längst die Schienen verlassen hat. Wir produzieren „Content“, als wäre es ein Grundnahrungsmittel, dabei ist das meiste davon nur digitales Konfetti: bunt, kurzlebig und am nächsten Tag ein Entsorgungsproblem.

Dieses Buch handelt von einer einfachen, fast schon unverschämten Entdeckung: **Das Internet muss nicht laut sein, um zu funktionieren.**

Stellen Sie sich vor, wir würden die Logik der Thermodynamik auf Ihr Business anwenden. Wenn Sie 100 Einheiten Energie investieren, um 1 Einheit Ergebnis zu erhalten, ist Ihre Maschine kaputt. Die meisten Marketing-Strategien da draußen haben einen Wirkungsgrad, der knapp unter dem einer mittelalterlichen Kerze liegt.

Willkommen im 5-Euro-Universum

Wir werden in den folgenden Kapiteln ein System bauen, das nicht auf Lärm basiert, sondern auf **Schwerkraft**.

- Wir hören auf, Menschen hinterherzulaufen, die uns gar nicht sehen wollen.
- Wir hören auf, so zu tun, als wäre ein Algorithmus ein rachsüchtiger Gott, den man mit täglichen Opfertagen besänftigen muss.
- Wir fangen an, kleine, präzise Signale auszusenden, die genau die richtigen Teilchen anziehen.

Wir nennen es das **5-Euro-Universum**, weil das die Summe ist, die ausreicht, um eine Kettenreaktion in Gang zu setzen – vorausgesetzt, man weiß, wo man den Hebel ansetzen muss.

Was Sie in diesem Buch finden (und was nicht)

Dies ist kein Buch über „Hacks“. Wenn Sie wissen wollen, wie man den Algorithmus durch Tanzen bei Vollmond austrickst, sind Sie hier falsch.

Wir beschäftigen uns stattdessen mit der **Physik des Vertrauens**. Wir bauen ein Fließband für Ihre Expertise. Wir schauen uns an, wie man Informationen so verpackt, dass das Gehirn des Gegenübers gar nicht anders kann, als „Aha!“ zu sagen. Wir nutzen Tools wie Descript und Metricool nicht, weil sie modern sind, sondern weil sie uns Zeit zurückgeben, die wir sonst mit dem Verschieben von Pixeln verschwendet hätten.

Das Ziel ist einfach: Sie sollen am Ende dieses Buches einen Plan haben, der so logisch ist, dass er fast langweilig wirkt. Ein System, das läuft, während Sie schlafen, spazieren gehen oder darüber nachdenken, warum wir eigentlich alle angefangen haben, unsere Arbeit „Content“ zu nennen.

Lassen Sie uns aufhören zu schreien. Lassen Sie uns anfangen zu bauen.

Inhaltsverzeichnis

•

Kapitel 1: Warum ich mit 5 € mehr erreicht habe als andere mit 500.000 - 21

- (und was das mit verschüttetem Kaffee und verwirrten Facebook-Pixeln zu tun hat)
- Wie alles begann: Ohne Funnel. Ohne Agentur. Ohne Ahnung.
- Die große Lüge vom Funnel
- 5 Euro vs. 500.000 Euro – das Experiment
- FAQ: ROAS (Oder: Wie man Geld in Pixel verwandelt)

•

Kapitel 2: Die Welt der Funnels (aka Schwarze Löcher für Werbebudget) - 26

- (oder: Warum klassische Werbung so effizient ist wie ein löchriger Gartenschlauch)
- Was ein Funnel vorgibt zu sein
- Funnel-Fakten (unsichtbar in der Werbung)
- Funnels sind wie schwarze Löcher
- Warum Funnels so beliebt sind (trotzdem)
- Der Unterschied zwischen Theorie und Praxis
- Was machen dann alle falsch?
- Was ist die Alternative?

•

Kapitel 3: Das Gravitationsgesetz des Vertrauens - 30

- (Warum Kunden nicht von allein kaufen - aber manchmal von allein zurückkommen)

- Warum Kunden nicht wie Äpfel sind
- Vertrauen ist keine Laune – es ist ein Gesetz
- Wie stark ist Ihre Gravitation?
- Die Wahrheit über Kaufentscheidungen

•

Kapitel 4: Das Förderband-Modell - 34

- (Warum Vertrauen lieber auf Rädern reist als durch Trichter fällt)
- Was ist ein Förderband im Marketing?
- Warum das so gut funktioniert
- Die Magie des Förderbandes liegt in der Bewegung
- Förderband statt Funnel - Merksatz
- Wie sieht das konkret aus?

•

Kapitel 5: Gateway-Videos - 38

- (Wie 3-Minuten-Clips Vertrauen säen – und Umsatz ernten)
- Was ist ein Gateway-Video?
- Warum so kurz?
- Was Gateway-Videos NICHT sind
- Die beste Wirkung entsteht, wenn:

•

Kapitel 6: 4 Perspektiven auf denselben Inhalt - 42

- (und warum Menschen wie Fenstertypen sind: manche wollen gucken, andere lieber lesen)
- 1. Actionable
- 2. Aspirational
- 3. Analytical
- 4. Anthropological
- Warum das wichtig ist

•

Kapitel 7: Die Warm Stack Audience - 47

- (Oder: Wie 25% Videozeit reichen, um 100% Vertrauen zu gewinnen)
- Was ist eine „Warm Stack Audience“?
- Warum 25% genügen
- Warum nicht gleich bei 100% ansetzen?
- Wie Sie Ihre eigene Warm Stack Audience aufbauen

•

Kapitel 8: Messenger statt Leadformular - 51

- (Warum das coolste Tool 2026 noch immer „Hallo“ heißt)
- Was macht ein Leadformular?
- Was macht ein Messenger?
- Warum ist das so mächtig?
- Typische Einstiegssätze im Messenger (die wirken)
- Wichtiger Hinweis: Bitte keine Chatbots mit Persönlichkeit

- Was ist mit Datenschutz?

•

Kapitel 9: Der Content-Zoo - 56

- (Wie aus einem Video acht Formate werden – und warum Ihre Konkurrenz denkt, Sie haben ein Medienimperium)
- Willkommen im Content-Zoo
- Content-Multiplikation in der Praxis

•

Kapitel 10: Der tote Funnel lebt! - 60

- (Wie ein Burrito-Rezept 200 Verkaufsgespräche auslöste – und warum Content besser schmeckt als Leadformulare)
- Was ist ein „toter Funnel“?
- Die Lösung: Kein Upgrade. Kein Funnel. Ein Burrito.
- Was ist ein Value Bomb?
- Warum funktioniert das?

•

Kapitel 11: Touchpoints, Timing, Trust - 64

- (Wie Vertrauen sich in Stunden, Plattformen und Begegnungen misst – und nicht im Öffnungs-Tracking)
- Die 7-11-4-Regel (kein Zahlenschloss – eher ein Türöffner)
- Was sind Touchpoints?
- Warum EINE Anzeige nicht reicht
- Wie Sie diese 7-11-4-Regel in Ihrem Förderband umsetzen

•

Kapitel 12: Das Ökosystem statt dem Funnel - 68

- (Oder: Warum Ihre Inhalte wie ein Garten sind – nicht wie ein Trichter)
- Warum Funnel Denken oft scheitert
- Was bringt ein Ökosystem, das auf Vertrauen baut?

•

Kapitel 13: Sichtbarkeit ist kein Ziel - 72

- (Sondern ein Nebenprodukt guter Systeme)
- Was passiert, wenn Sichtbarkeit automatisch passiert?
- 1. Content mit Langzeitwirkung
- 2. Dialog statt Monolog
- 3. Systeme, die sich selbst erinnern

•

Kapitel 14: Sprich nicht in den Äther - 76

- (Wie Sie echte Gespräche auslösen – und Kunden gewinnen)
- Gute Content-Systeme simulieren Gespräch
- Was gute Gespräche tun:

•

Kapitel 15: Ein Content-Förderband, das nie kaputtgeht - 79

- (Warum 5 Formate reichen, um 5 Jahre sichtbar zu sein)
- Die 5-Format-Strategie

•

Kapitel 16: Content, der nach Ihnen ruft - 82

- (Wie Sie dafür sorgen, dass andere Ihre Themen aufgreifen, wiederholen und weitertragen)
- Was macht Content „magnetisch“?
- Praxisregel:

•

Kapitel 17: Von der Frage zur Folge - 85

- (Wie aus Kundenfragen Content entsteht, der sich selbst schreibt)
- Was Fragen so wertvoll macht:
- Fragentypen, die ideal für Content sind:

•

Kapitel 18: Das erste Jahr: Weniger planen, mehr systematisieren - 88

- (Wie Sie Ihr Contentjahr nach Quartalen strukturieren – ohne in Wochenpanik zu geraten)
- Die 4-Quadranten-Strategie
- Praxisidee:

•

Kapitel 19: Algorithmus-Magie? Nein. Psychologie + Strategie - 91

- (Wie Sie sichtbar werden, ohne Ihre Inhalte zu „opfern“)
- Die 5 Regeln des Algorithmus (die eigentlich Menschenregeln sind):

•

Kapitel 20: „Ich will sichtbar sein - aber bitte nicht tanzen.“ - 93

- (Wie Sie sich als introvertierter, skeptischer oder kamerascheuer Mensch trotzdem positionieren)
- 5 Wege zur Sichtbarkeit ohne Show

- **Kapitel 21: Das LinkedIn-Gesetzbuch - 95**
 - (Wie Sie als Selbstständiger ohne Lügen, LinkedIn-Lyrik und Karussell-Overkill sichtbar werden)
 - 10 Regeln für LinkedIn-Content, der wirkt:
- **Kapitel 22: Reels, Shorts, Snippets – Der Mini-Zirkus mit Maxi-Wirkung - 98**
 - (Wie Sie in 20 Sekunden Neugier wecken – ohne sich zu verbiegen)
 - Warum Reels & Co. funktionieren:
 - 5 Arten von Reels, die für Coaches, KMU & Selbstständige funktionieren:
- **Kapitel 23: Der leise Riese - Wie E-Mail Ihr Content-System trägt - 100**
 - (Warum Sie auf E-Mail setzen sollten, obwohl alle „Social!“ schreien)
 - 5 Gründe, warum E-Mail-Content Ihr Ass im Ärmel ist:
- **Kapitel 24: „Was mach ich mit all dem Content?“ - Ihr persönliches Redaktionssystem - 102**
 - (So bauen Sie ein Kreislaufsystem statt eine Ideen-Müllhalde)
 - Die 4 Säulen Ihres Content-Rotationssystems:
- **Kapitel 25: „Kann ich das automatisieren?“ - Tools, Tricks & Tretminen - 104**
 - (So nutzen Sie Technik, ohne sich selbst zu verlieren)
 - 4 Bereiche, die sich hervorragend automatisieren lassen:
 - Was Sie nicht automatisieren sollten:
- **Kapitel 26: „Und wenn ich mal keine Zeit hab?“ - Die Lazy-Boss-Methode - 106**

- (Content für faule, gestresste, echte Menschen)
- 3 Werkzeuge für den Content-Minimalismus:
- **Kapitel 27: „Muss ich tanzen, um sichtbar zu sein?“ - Sichtbarkeit ohne Fremdscham - 108**
 - (Wie Sie gesehen werden, ohne sich zu verkaufen)
 - Drei Wege zur smarten Sichtbarkeit
- **Kapitel 28: Muss ich alles selber machen?“ - Wenn KI, VA & Systeme übernehmen - 110**
 - (Wie Sie klug auslagern, ohne Kontrolle zu verlieren)
 - Drei Rollen, die Sie entlasten – bei voller Strategiehoheit:
- **Kapitel 29: Ist das Ganze überhaupt messbar?“ - Tracking ohne Tech-Frust - 112**
 - (Was Sie wirklich wissen müssen – und was nicht)
 - Drei Ebenen der Messung für Einsteiger:
 - Faustregeln gegen Zahlenchaos:
- **Kapitel 30: „Was ist, wenn ich scheitere?“ - Content-Fails, Frust und Wiederaufbau - 115**
 - (Wie Sie den Tiefpunkt zur Startrampe machen)
 - Drei Phasen nach einem Content-Flop:
- **Kapitel 31: Wie halte ich das durch?“ - Der Langstreckenplan für Sichtbarkeit-117**
 - (Motivation, Routinen, innere Klarheit für 12 Monate)
 - Warum viele aufhören:

- Die Lösung: Ihr Content-Trainingsplan

•

Kapitel 32: „KI kann helfen. Aber nicht fühlen.“ - 120

- Wie Sie künstliche Intelligenz als Content-Assistent nutzen – ohne Ihre Stimme zu verlieren
- Wie Sie beides kombinieren:

•

Kapitel 33: „Ihr persönlicher Content-Weg in 10 Entscheidungen“ - 122

- Abschluss, Zusammenfassung, Umsetzung

•

Kapitel 34: Das LAZY-BOSS-IMPERIUM - 124

- Sie haben keine Lust, alles selbst zu machen? Dann lagern Sie aus.
- Die Mathematik der Selbstausbeutung
- Die Lösung: Der Marketing-Teilchenbeschleuniger
- Die Kosten-Nutzen-Analyse der Faulheit
- Das exklusive Extra:
- Was Sie jetzt tun sollten (bevor die Entropie siegt)

Praxisbeispiele zur Content-Strategie im Text:

•

Beispiel 1: Business-Coach für Selbstständige - 39

•

Beispiel 2: Gastronom mit leerem Nebenraum - 40

- **Beispiel: Online-Kursanbieter mit schlauer Nachverfolgung - 48**
- **Fallstudie 2: Der Malerbetrieb aus Süddeutschland - 49**
- **Beispiel: Karriere-Coach für Führungskräfte - 53**
- **Zweites Beispiel: Handwerksbetrieb - Rollladen- & Sonnenschutz-Technik - 55**
- **Beispiel: Selbstständige Innenarchitektin - 58**
- **Zweites Beispiel: Unternehmensberatung (Positionierungsberater) - 59**
- **Beispiel: Anbieterin im Gesundheitsbereich (Burrito-Rezept) - 60**
- **Zweites Beispiel: Gastronomie-Coach - 62**
- **Beispiel: Mobile Personal Trainerin (Raum Berlin) - 66**
- **Beispiel 1: KMU im Bereich Solartechnik - 69**
- **Beispiel 2: Business-Coach für Freelancer - 69**
- **Beispiel: Freelancerin für UX-Design - 73**
- **Beispiel: Selbstständige Ergotherapeutin mit Onlinekurs - 77**
- **Beispiel: Steuerberater für kleine IT-Firmen - 77**

- **Beispiel: Coach für Frauen in der Lebensmitte - 80**
- **Beispiel: Gastronom mit Lieferservice - 80**
- **Beispiel: Soloselbstständige Tierheilpraktikerin - 83**
- **Beispiel: Fliesenlegerbetrieb mit Instagram - 83**
- **Beispiel: Onlinekurs-Anbieterin für Körpersprache - 86**
- **Beispiel: Handwerksbetrieb für ökologische Dämmung - 86**
- **Beispiel: Solo-Coach für Stressregulation - 89**
- **Beispiel: Restaurant in ländlicher Region - 89**
- **Beispiel: Beraterin für Elternzeit-Coaching - 92**
- **Beispiel: Fliesenleger mit YouTube-Kanal - 92**
- **Beispiel: Freiberufler für technische Dokumentation - 94**
- **Beispiel: Ernährungsberaterin mit Kamera-Phobie - 94**
- **Beispiel: Berater für digitale Prozesse im Handwerk - 96**
- **Beispiel: Coach für Veränderungsprozesse - 96**

- **Beispiel: Gastronomie-Berater (Reel) - 98**
- **Beispiel: Online-Kurs-Coach (Reel-Serie) - 98**
- **Beispiel: Online-Therapeutin (E-Mail-Serie) - 101**
- **Beispiel: Software-Coach (Newsletter) - 101**
- **Beispiel: Handwerksbetrieb (Malerbetrieb mit Instagram-Kanal) - 103**
- **Beispiel: Berater für Digitalstrategie - 103**
- **Beispiel: Online-Kursanbieterin mit Fokus auf Mental Health - 105**
- **Beispiel: Gastronomin mit Frühstückscafé - 105**
- **Beispiel: Coach für Life-Design - 107**
- **Beispiel: Beraterin für Markenaufbau - 107**
- **Beispiel: Steuerberaterin für Solo-Selbstständige - 109**
- **Beispiel: Handwerksbetrieb mit modernem Team - 109**
- **Beispiel: Online-Kursanbieterin mit Fokus auf Mental Health - 111**
- **Beispiel: Handwerker mit Online-Marketing-Ambitionen - 111**

- **Beispiel: Berater für Steueroptimierung - 113**

ANHANG - 127

Branchenspezifische Umsetzungsbeispiele:

- **Branche 1: Unternehmensberatung**

- Beispiel 1: LinkedIn-Serie „Beratungs-Fails & bessere Wege“
- Beispiel 2: Der „Mini-Magnet“ – 5-Seiten-PDF für KMU
- Beispiel 3: „Die Beratungsfrage der Woche“ als Podcast-Schnipsel

- **Branche 2: Coaching & Persönlichkeitsentwicklung**

- Beispiel 1: Mini-Videoreihe „1 Gedanke pro Tag“ (7-Tage-Startimpuls)
- Beispiel 2: Fragenjournal als Freebie
- Beispiel 3: Instagram-Live-Serie „Coaching-Mythen entlarvt“

- **Branche 3: Handwerk & Baugewerbe**

- Beispiel 1: 3-Bilder-Serie „Vorher – Umbau – Ergebnis“
- Beispiel 2: Zeitraffer-Video eines Ein-Tages-Projekts
- Beispiel 3: Mini-Blog „Tipps vom Profi“ (mit WhatsApp-Abo)

- **Branche 4: Gastronomie & Hotellerie**

- Beispiel 1: „Heute auf dem Tisch“ – 5-Sekunden-Tellerformat (Reel-Serie)
- Beispiel 2: Mini-FAQ „Fragen, die unsere Gäste immer stellen“

- Beispiel 3: Mikro-Geschichten aus dem Alltag – „Hinter den Kulissen“

•

Branche 5: Coaching & Persönlichkeitsentwicklung (Anhang 3 Umsetzungsbeispiele)

- Beispiel 1: „Gedanken-Impuls der Woche“ – Reels aus Zitaten + Kommentar
- Beispiel 2: „Miniserie: 3 Fehler bei...“ – Evergreen-Content für Trust
- Beispiel 3: „Ein Tag aus meiner Coachingpraxis“ – Nah dran & real

Strategischer Überblick über das 5 Euro Universum in 7 Schritten - 142

•

Über den Autor - 145

•

Danksagung - 146

•

Aktuelle Titel des www.KMU.NETWORK - 147

Der Funnel-Mythos: Warum 5 € mehr wert sein können als 500.000 €

DER KLASSISCHE MARKETING-FUNNEL: TEUER & INEFFIZIENT

Was ist ein Funnel?

Eine Abfolge von Webseiten, um Werbekontakte schrittweise zum Kauf zu bewegen.

Problem: 97% Verlustrate

Die meisten Interessenten gehen unterwegs verloren und müssen teuer zurückgeholt werden.

Hohe Kosten, geringer Ertrag

Oft werden für 1.000 € Werbebudget nur zwei Verkäufe erzielt.



DIE 5-EURO-ALTERNATIVE: EINFACH & WIRKSAM

Die Kernidee: Vertrauen statt Druck

Kunden durch wertvolle Inhalte und Gespräche gewinnen, nicht durch Verkaufssysteme.

Minimale Werkzeuge, maximale Wirkung

Nötig sind oft nur ein Video, ein Social-Media-Post und ein Messenger-Fenster.



Gleicher Umsatz, massiv geringeres Budget

Ein Budget von <150.000 € über 4 Jahre erzielte ähnliche Ergebnisse wie 500.000 € in einem Jahr.



GLEICHER UMSATZ

Kapitel 1

Warum ich mit 5 Euro mehr erreicht habe als andere mit 500.000

(und was das mit verschüttetem Kaffee und verwirrten Facebook-Pixeln zu tun hat)

Wenn Sie dieses Buch in der Hand halten, gibt es drei Möglichkeiten:

1. Sie möchten online Kunden gewinnen.
2. Sie haben dafür kein Riesebudget.
3. Und Begriffe wie Funnel, Tripwire und Retargeting verursachen entweder Kopfschmerzen oder den plötzlichen Drang, die Steuer zu machen.

Herzlichen Glückwunsch – Sie sind genau richtig.

Wie alles begann: Ohne Funnel. Ohne Agentur. Ohne Ahnung.

Ich habe 2019 mein erstes digitales Produkt verkauft.

Keine Landingpage. Kein Webinar. Keine Ads-Agentur mit glänzender PowerPoint-Präsentation.

Nur: ein Facebook-Post.

Dazu: ein 5-Euro-Werbebudget.

Und eine Idee, die man mit einem Taschenrechner erklären konnte.

Was dann passierte, war... kein Durchbruch.

Aber: Ich hatte plötzlich Gespräche.

Menschen wollten mehr wissen.

Menschen haben gekauft.

Und Facebook wollte plötzlich mehr als nur mein Geld: meine Aufmerksamkeit.

Die große Lüge vom Funnel

Irgendwann erzählte mir ein Marketing-Coach:

„Du brauchst einen Funnel. Ohne Funnel kein Business.“

Klingt logisch. Ist aber Quatsch.

Denn ein klassischer Funnel funktioniert so:

1. **Anzeigen schalten** (kosten viel Geld)
2. **Menschen klicken** (meist aus Versehen oder Neugier)
3. **Sie landen auf einer Seite mit viel Text** (und gehen wieder)
4. **Vielleicht melden sich ein paar für ein Webinar an**
5. **Von denen schauen 30 % das Webinar wirklich**
6. **Ein paar kaufen**

Ergebnis:

👉 Für 1.000 € Werbebudget bekommt man *vielleicht* 2 Verkäufe.

👉 Und eine Menge Frust.

Was niemand sagt:

Es gibt bessere Wege.

Bessere Wege für Selbstständige, die *nicht* jeden Monat ein Auto verkaufen wollen, um ihre Ads zu finanzieren.

Bessere Wege für Coaches, die keine Lust auf Verkaufsshows im Zoom haben.

Bessere Wege für KMU, die etwas können – aber keine Lust auf digitalen Zirkus haben.

5 Euro vs. 500.000 Euro – das Experiment

Laut Meta/Facebook liegt der durchschnittliche Cost-per-Lead im deutschsprachigen Raum bei rund **3–12 €** – je nach Branche.

Ein Kollege gab im letzten Jahr über **500.000 €** für Werbung aus.
Er hatte einen hübschen Funnel, ein perfektes Webinar und...
... etwa den gleichen Umsatz wie ich mit einem Budget von **unter 150.000 €** – über **vier Jahre verteilt**.

Wie das geht?

Nicht durch Magie. Sondern durch Mathematik, Menschlichkeit und eine Prise Eigensinn.

Die einfache Idee dahinter:

Was wäre, wenn Sie Werbung schalten würden...

... nicht um Menschen in ein System zu zwingen,
... sondern um Vertrauen zu verdienen?

Was wäre, wenn Sie Menschen durch Inhalte führen könnten –
nicht mit Druck, sondern mit *Sog*?

Und was wäre, wenn Sie dafür keine 30-seitigen Funnel-Diagramme bräuchten, sondern nur:

- ein kurzes Video
- einen Facebook-Post
- und ein Messenger-Fenster?

Willkommen im 5-Euro-Universum.

Hier ist alles ein bisschen einfacher, ein bisschen schlauer – und ziemlich wirksam.

Was ist ein Funnel?

Ein Funnel ist eine Abfolge von Webseiten und Schritten, mit denen man versucht, kalten Werbetrffic zu einem Kauf zu führen.

Meist sieht er hübsch aus.

Meist verliert man unterwegs 97 % der Menschen.

Meist zahlt man dann nochmal mehr Geld, um sie zurückzuholen.

Erinnert ein bisschen an eine Klimaanlage, bei der 90 % der Luft durchs Fenster entweichen.

Was wäre wenn...

... man das ganze Geld für Ads stattdessen in Videos mit echten Inhalten steckt?

... man Gespräche startet, statt Webinare zu faken?

... man Vertrauen aufbaut – nicht durch PowerPoint, sondern durch Problemlösung?

FAQ: ROAS (Oder: Wie man Geld in Pixel verwandelt)

1. Was ist ROAS eigentlich?

Stell dir vor, du wirfst einen Euro in einen dunklen Brunnen namens „Internet-Werbung“. Wenn der Brunnen dir daraufhin fünf Euro zurückspeckt, beträgt dein ROAS 5 (oder 500 %).

Mathematisch ausgedrückt:

$$ROAS = \frac{\text{Umsatz aus Werbung}}{\text{Kosten der Werbung}}$$

Es ist im Grunde die Messung darüber, wie effizient du darin bist, Fremde dazu zu bringen, auf bunte Rechtecke zu klicken und ihre Kreditkartendaten einzutippen.

2. Warum prahlen Leute damit?

Weil eine hohe Zahl im Marketing-Dashboard das Gehirn mit den gleichen Botenstoffen flutet wie ein Highscore bei Tetris. Wer einen ROAS von 10 hat, fühlt sich wie ein moderner Alchemist, der Blei in Gold verwandelt.

Außerdem ist es eine großartige Metrik für LinkedIn-Posts, weil sie isoliert betrachtet fantastisch aussieht, auch wenn das restliche Unternehmen gerade implodiert.

3. Was ist der Haken?

Der Haken ist so groß, dass er ein eigenes Ökosystem beheimatet. ROAS ignoriert nämlich fast alles, was wichtig ist:

Warenkosten: Wenn du 100 € ausgibst, um 500 € Umsatz zu machen (ROAS 5), dein Produkt in der Herstellung aber 450 € kostet, hast du gerade 50 € verloren. Herzlichen Glückwunsch.

Attribution: Das Internet ist verwirrend. Wenn jemand deine Anzeige sieht, sie ignoriert, drei Tage später den Namen googelt und dann kauft – war das die Anzeige? Der Algorithmus sagt „Ja“ (natürlich sagt er das).

Bestandskunden: Wenn du Geld ausgibst, um Leuten Werbung zu zeigen, die sowieso bei dir gekauft hätten, ist dein ROAS phänomenal, aber dein Marketing-Budget ist eigentlich eine Spende an Google oder Meta.

4. Gibt es einen „perfekten“ ROAS?

Das ist wie die Frage nach der perfekten Menge an brennbarer Flüssigkeit für ein Lagerfeuer: Es kommt darauf an, wie groß das Feuer sein soll und ob du planst, die umliegenden Gebäude zu erhalten.

Ein ROAS von 2 kann profitabel sein, wenn du Diamanten verkaufst; ein ROAS von 10 kann dich ruinieren, wenn du billige Socken mit Gratislieferung zum Mars anbietest.

Bonus-Fakt: Wenn dein ROAS plötzlich auf 1.000 steigt, hast du entweder das Marketing-Äquivalent der Kernfusion entdeckt oder – was wahrscheinlicher ist – dein Tracking-Pixel zählt jedes Mal einen Kauf, wenn jemand die Seite neu lädt.

Was Sie noch in diesem Buch erwartet:

- Warum klassische Funnels für 97 % Ihrer Zielgruppe gar nicht funktionieren
- Wie Sie ein „Vertrauselement“ um Ihre Werbung bauen – mit System
- Warum Menschen lieber mit Ihnen schreiben als Formulare ausfüllen
- Wie aus einem einzigen Video acht Contentformate entstehen (und warum Sie dann eine Woche Urlaub machen können)
- Wie ein Burrito-Rezept zu 200 Beratungsgesprächen führte (kein Witz, echte Geschichte – kommt noch!

DIE WELT DER FUNNELS

aka Schwarze Löcher für Werbebudget



Warum klassische Werbung so effizient ist wie ein löchriger Gartenschlauch.

Kapitel 2

Die Welt der Funnels (aka Schwarze Löcher für Werbebudget)

(oder: Warum klassische Werbung so effizient ist wie ein löchriger Gartenschlauch)

Es gibt Begriffe, die klingen professionell.
„Funnel“ ist einer davon.

Funnel – zu Deutsch: Trichter – klingt nach Kontrolle, nach Struktur, nach „alles läuft von oben nach unten“.

Das Problem: Menschen verhalten sich nicht wie Wasser.
Schon gar nicht im Internet.

Was ein Funnel vorgibt zu sein

Ein klassischer Funnel ist ein Schritt-für-Schritt-System, das aus Fremden Kunden machen soll.
So zumindest die Theorie:

1. Jemand sieht Ihre Anzeige.
2. Klickt auf Ihre Landingpage.
3. Meldet sich für Ihr Webinar an.

4. Schaut das Webinar an.
5. Bucht ein Gespräch.
6. Kauft.
7. Empfiehlt Sie weiter.
8. Feiert Sie.

Das klingt in etwa so realistisch wie eine IKEA-Anleitung ohne Schraubenverlust.

Funnel-Fakten (unsichtbar in der Werbung):

- Nur 10–20 % klicken auf Ihre Anzeige
- Davon tragen sich 20–30 % für das Webinar ein
- Davon schauen vielleicht 30 % das Webinar
- Davon bleiben 50 % bis zum Ende
- Davon buchen 5–10 % ein Gespräch
- Und davon kaufen 10–30 %

Ergebnis: **0,18 % Abschlussquote**
(bei Optimismus, Rückenwind und Katzenvideo-Integration)

Funnels sind wie schwarze Löcher

- Sie verschlingen Energie (Geld)
- Man weiß nicht genau, was innen passiert
- Und am Ende kommt... nichts Sichtbares raus

Warum Funnels so beliebt sind (trotzdem)

Weil sie skalierbar sind.

Und weil **sie sich** gut verkaufen.

Und weil niemand sagt, dass sie in der Realität oft *gar nicht funktionieren* – zumindest nicht bei kleinen Budgets.

Große Unternehmen haben Teams, Redakteure, Werbetexter, Funnel-Architekten und Werbebudgets, die das Bruttoinlandsprodukt von Liechtenstein beleidigen würden.

Sie?

Haben wahrscheinlich ein iPhone, Canva, drei Stunden pro Woche und ein Werbekonto mit 50 € Startguthaben.

Der Unterschied zwischen Theorie und Praxis

In der Theorie sieht ein Funnel aus wie ein Trichter.

In der Praxis sieht er eher so aus:

User klickt → findet Seite verwirrend → klickt zurück

User trägt sich ein → bekommt Mail → vergisst sie

User schaut Webinar → Kind schreit → Zoom stürzt ab

User will buchen → Buchungstool kaputt → Feierabend

Das nennt man nicht Funnel. Das nennt man: Alltag.

Was machen dann alle falsch?

Sie optimieren die Technik – statt das Vertrauen.

Sie bauen Automationen – statt Beziehungen.

Sie optimieren Buttonfarben – statt Gespräche zu führen.

Die gute Nachricht:

Sie können all das ignorieren.



Zitat einer echten Nutzerin:

„Ich dachte, ich brauch ein Webinar. Stattdessen habe ich mit einem Video-Post und einem Messenger-Gespräch 3 neue Kunden gewonnen. Funnel: 0. Facebook-Kommentar: 1.“

Was ist die Alternative?

Stellen Sie sich keinen Trichter vor.

Stellen Sie sich ein Förderband vor.

Ein sich bewegendes System aus kleinen Inhalten, das Menschen von „wer sind Sie?“ zu „wann starten wir?“ begleitet.

Sie sind nicht darauf angewiesen, dass jemand *jetzt sofort* alles versteht.

Sie begleiten ihn – mit Inhalten, die:

- helfen
- unterhalten
- erklären
- Vertrauen schaffen

Und wenn der Moment kommt, an dem jemand bereit ist zu kaufen – dann sind SIE bereits da.


What-If-Box:

Was, wenn Werbung nicht wie ein Trichter wäre, sondern wie ein Gespräch bei gutem Kaffee?

- Weniger „Klick hier“ – mehr „Kenn ich schon“
- Weniger „Jetzt kaufen“ – mehr „Kannst du mir helfen?“
- Weniger Hektik – mehr Vertrauen

Fazit dieses Kapitels:

- Funnels sind *nicht* pauschal schlecht – aber sie sind teuer, fehleranfällig und oft unnötig.
- Vertrauen ist die Währung im digitalen Raum.
- Wer zuerst hilft, gewinnt.
- Wer dauerhaft sichtbar ist, bleibt im Kopf.
- Und wer Inhalte statt Illusionen liefert, gewinnt Kunden – ganz ohne Funnelakrobatik.

 Vorschau auf Kapitel 3:

Das Gravitationsgesetz des Vertrauens

Warum Menschen nicht durch Trichter fallen – sondern gezogen werden müssen.